

中国工程机械领域面临的美国商业外观 保护挑战与应对策略

徐州市知识产权保护中心
海外知识产权纠纷应对指导徐州分中心
2025 年 9 月

版权声明

本文版权属于徐州市知识产权保护中心、海外知识产权纠纷应对指导徐州分中心所有，未经许可，任何单位、个人均不得转载。

编写组成员名单

主 编：张 雷

编写人员：仝 同 崔海霞 宋茂寒 王 宇

董 磊 李志山 陈秀敏 徐孝青

支持专家：美国鞅仲律师事务所 赵天勤

北京格汇专利代理事务所 史翔文

前言

在全球经济一体化的浪潮下，中国工程机械企业凭借卓越的性价比优势，逐步在国际市场崭露头角，徐工、三一重工、中联重科等龙头企业更是大举进军美国市场，开启了国际化发展的新篇章。然而，在拓展海外市场的进程中，商业外观保护这一关键问题逐渐凸显，成为中国工程机械企业在美国市场面临的重大挑战。

美国的商业外观制度源于《兰哈姆法》，其对产品或服务独特视觉形象的保护，旨在维护市场秩序、防止消费者混淆并保障品牌商誉。但对于多数中国工程机械企业而言，对商业外观的认知尚处于初级阶段，部分企业甚至对“商业外观”的概念一无所知。正因如此，中国企业在美国市场频繁遭遇商业外观侵权起诉，不仅承担了高额的赔偿成本，还严重影响了品牌形象与市场拓展节奏。

鉴于此，本书系统梳理了美国商业外观的概念、核心要素，深入剖析了中国工程机械企业在美国商业外观保护中面临的诸多挑战，并结合卡特彼勒、迪尔公司等典型案例，提炼出具有针对性的应对策略。同时，书中还收录了八个美国商业外观相关的典型案例，通过对案件基本信息、法律分析及经验启示的详细解读，为中国工程机械企业提供了鲜活的

实践参考。

希望本书能够帮助中国工程机械企业深入理解美国商业外观制度，增强商业外观保护意识，有效规避侵权风险，构建完善的知识产权保护体系，在激烈的美国市场竞争中站稳脚跟，实现长远发展。

目 录

第一章 美国商业外观的概念与核心要素	1
1.1 非功能性 (Non-Functionality)	2
1.2 显著性 (Distinctiveness)	2
第二章 中国工程机械在美国商业外观保护的挑战	4
2.1 “山寨”指控与诉讼风险	4
2.2 显著性认定门槛高	4
2.3 对“功能性”原则理解不足	4
2.4 高昂的维权成本	4
2.5 注册意识与策略滞后	4
第三章 工程领域商业外观典型案例解析	5
3.1 卡特彼勒公司案例	5
3.2 迪尔公司案例	6
3.3 喜利得公司案例	7
第四章 机械工程领域的商业外观保护策略	8
4.1 明确设计目标，规避侵权风险	8
4.2 积极进行注册，夯实保护基础	8
4.3 强化市场使用，塑造显著认知	9
4.4 主动监测防御，及时维权应对	9
4.5 应对功能性陷阱	10
4.6 工程领域行业特殊注意事项	10
第五章 结语	12

第六章 美国商业外观相关案件案例汇编	13
6.1 案例一：金属调平腿三维外观商标注册驳回复审案	13
6.2 案例二：消防器底部配置外观功能性驳回复审案	17
6.3 案例三：红色顶端金属围栏柱颜色商标混淆风险争议案	21
6.4 案例四：摩托车消声器外观设计注册显著性驳回复审案	26
6.5 案例五：安全头盔产品外观设计注册有效性争议案	30
6.6 案例六：金刚石锯片产品配置标志注册显著性与功能性审查案	34
6.7 案例七：雪道整理机步迹图案作为商标的注册合法性判断	38
6.8 案例八：红色锯片外观商标通用性与显著性复审撤销案	41

第一章 美国商业外观的概念与核心要素

1.1 商业外观的概念

商业外观是美国商标法《兰哈姆法》（Lanham Act）保护的一种非传统商标（nontraditional mark），旨在维护产品或服务的独特视觉形象，防止消费者混淆并保护品牌商誉。

商业外观指产品或服务的整体商业形象，包括但不限于：

1. **产品设计外观**。产品本身的形状、构造、造型、颜色组合（如：可口可乐瓶身、苹果手机外观）。



2. **产品包装外观**。盛装产品的容器、包装盒、标签的整体视觉设计（如：LV 黄包装盒）。



3. **服务场所外观**。特定服务场所的整体氛围、装修风格、布局、

装饰等（如：肯德基餐厅的红色、特定布局）。



4.其他元素。独特的广告风格、陈列方式等。

其核心功能是通过“视觉识别性”让消费者关联特定品牌来源，而非仅依赖商标名称或 Logo。

1.2 商业外观的核心要素

《兰哈姆法》第四十三条（a）款明确保护具有识别性的商业外观，要求其具备非功能性和显著性。

1.非功能性（Non-Functionality）

核心原则是受保护的商业外观特征不能是产品实现其目的或用途所必需的，或对产品的成本、质量有实质影响的。

在工程领域方面，关键是证明工程机械设计的某个特定形状、颜色组合是纯粹的“装饰性”或“来源标识性”，而非出于功能最优（如空气动力学、强度、制造效率）的考量，是难点也是重点。

2.显著性（Distinctiveness）

一是指固有显著性。具体是非常独特、本身就能识别来源的设计（较罕见于产品设计本身，在包装或服务场所中更常见）。

二是指获得显著性（第二含义）。最常见的路径是通过长期、

广泛、排他性地在市场上使用该外观，使相关消费者能够将该外观与特定的商品、服务来源联系起来（而非仅仅识别商品本身）。这一特性需要提供市场证据如广告投入、销售证据、消费者认知调查等证明。这一点跟国内比较出名的红罐凉茶案相类似。

第二章 中国工程机械在美国商业外观保护的挑战

2.1 “山寨”指控与诉讼风险

美国竞争对手（如卡特彼勒、约翰迪尔）常以商业外观侵权为由发起诉讼，指控中国企业产品外观抄袭其具有显著性的设计（如特定颜色组合、整体造型），意图阻碍竞争或索取高额赔偿。例如，卡特彼勒曾多次对中国企业发起商标和商业外观侵权诉讼。

2.2 显著性认定门槛高

美国法院对商业外观（尤其产品本身设计）显著性的认定标准极为严苛。中国产品即使有自己的设计，也可能因与某些知名品牌的“整体印象”近似而被诉。证明“第二含义”需要投入大量时间和金钱进行市场调研、广告宣传证据收集。

2.3 对“功能性”原则理解不足

工程机械设计往往涉及实用功能（散热、结构强度、人机工程）。中国企业可能无意中使用了受保护的、非功能性的设计元素，或因无法充分证明自身设计的非功能性而败诉。

2.4 高昂的维权成本

在美国进行商业外观诉讼费用高昂，漫长的法律程序对中国企业构成巨大负担，即使最终胜诉也可能得不偿失。

2.5 注册意识与策略滞后

相较于美国企业成熟的 IP 布局，中国企业早期对商业外观的注册保护重视不足，未能在关键市场提前进行防御性注册或清晰界定自身权利边界。

第三章 工程领域商业外观典型案例解析

3.1 卡特彼勒公司案例

卡特彼勒公司以其重型工程机械设备（推土机、装载机等）独特的黄黑配色方案（特定的“卡特彼勒黄”与黑色搭配），以及特定型号的整体造型和轮廓，申请了商业外观保护。并且经过长期、大规模地使用和宣传其黄黑配色及产品外观，使其成为品牌核心标识。它积极在美注册颜色商标组合，并通过诉讼坚决打击模仿其整体外观（尤其是标志性颜色和轮廓）的行为。这对塑造品牌高端形象、维护市场地位至关重要，也为中国竞争对手设置了屏障。



3.2 迪尔公司案例

迪尔公司以其农用和工程机械（如拖拉机、收割机）的特定绿色和黄色组合（“JohnDeereGreen&Yellow”），以及某些产品的整体造型（如独特的前格栅设计），申请了商业外观保护。与卡特彼勒类似，迪尔公司长期将绿黄配色作为品牌核心视觉资产，投入巨资宣传，使其获得极强的“第二含义”。它同样通过商标注册和积极维权来保护。此案同样展示了颜色组合在工程机械领域的强大识别作用。



3.3 喜利得公司案例

喜利得公司以其专业电动工具（如电锤钻）的独特外形设计，特别是其标志性的红灰配色方案以及一些工具手柄、机身的特定轮廓，申请了商业外观保护。喜利得通过设计打造专业、耐用的品牌形象。其保护策略不仅依赖专利（保护期内），更注重通过长期使用和推广，使其独特外观获得商业外观保护（作为专利到期后的补充保护），防止竞争对手进行外观模仿。这体现了组合保护策略的重要性。



第四章 机械工程领域的商业外观保护策略

中国机械工程领域的企业如何根据美国的商业外观保护制度制定有效的应对策略，对于拓展美国市场至关重要，下面提出几点应对策略，以供参考。

4.1 明确设计目标，规避侵权风险

1. **差异化设计**。从源头上进行创新，避免与主要竞争对手（尤其美国巨头）的知名外观（尤其是颜色组合、整体轮廓）产生混淆性近似。进行充分的外观设计自由实施检索。

2. **区分功能与装饰**。清晰记录设计过程，明确哪些设计选择是基于纯粹的装饰性、美学或品牌识别目的，而非功能最优解，为未来的“非功能性”证明做准备。

3. **建立设计文档库**。详细保存设计草图、效果图、模型、设计决策会议记录等，证明设计的原创性和非功能性考量。

4.2 积极进行注册，夯实保护基础

1. **核心商标注册**。优先在 USPTO 注册核心商标（文字、图形 LOGO）。评估商业外观注册，对于具有显著识别潜力且非功能性的产品包装、服务场所装潢、独特的颜色组合，积极申请联邦商标注册。

2. **充分证明“第二含义”**。对于产品设计本身，因其显著性认定极难，需充分证明“第二含义”，在申请前或诉讼中，积累充分证据（巨额广告投入、长期排他性使用、媒体曝光、消费者调查报告、销售额及市场占有率数据）。

3.考虑替代保护。优先利用设计专利保护新颖、非显而易见的外观设计，在专利保护期内建立市场认知，有助于未来主张商业外观的“第二含义”。

4.组合保护策略。结合使用专利（发明、实用新型保护功能）、设计专利（保护外观）、商标（保护品牌标识）、版权（保护设计图纸/手册）和商业外观（保护整体识别性外观），构建多层次IP保护网。

4.3 强化市场使用，塑造显著认知

1.大规模、持续性使用。在美国市场坚定、一致地使用选定的商业外观特征。

2.高强度营销推广。在广告、展会、宣传材料中突出其独特外观，将其作为品牌标识的核心元素进行宣传（例如，“Look for the distinctive[描述外观] - that mean sgenuine[品牌名]”）。

3.清晰标注权利主张：可在产品、包装或手册上标注™（未注册）或®（已注册）符号，或声明“The unique appearance of[产品名称]is a trade mark of[公司名称]”，提醒公众权利归属。

4.4 主动监测防御，及时维权应对

1.市场监测。密切关注竞争对手及市场动态，及时发现潜在的侵权行为。

2.发送警示函。对初步发现的疑似侵权行为，及时发送律师函，要求停止侵权。

3.果断法律行动。对于明显侵权且影响重大的行为，在评估风

险和成本后，考虑在美国联邦法院提起商业外观侵权诉讼，寻求禁令救济和损害赔偿。选择有利管辖法院很重要。

应对侵权指控：

4.挑战“非功能性”。证明被诉外观特征是实现产品功能不可或缺的，或其替代设计会显著增加成本或降低性能。

挑战“显著性”：证明权利人的外观缺乏“第二含义”，消费者不会将其视为来源标识；或证明涉案外观是行业通用设计。

5.提出合理来源抗辩。证明自身独立设计或善意不知情。

6.利用区域差异。美国不同巡回上诉法院对商业外观保护尺度不一，策略可相应调整。

4.5 应对功能性陷阱

1.精准识别。严格区分产品设计中的功能性元素与非功能性（装饰性/识别性）元素。避免将功能性设计作为商业外观保护的核心主张。

2.替代设计论证。证明存在多种可行且不影响核心功能的设计方案，自己所采用的特定设计并非功能必需。

3.广告导向。在宣传中着重强调非功能性设计的独特美学或品牌识别价值，而非其功能优势。

4.6 工程领域行业特殊注意事项

1.功能性设计的规避。工程机械的核心部件（如发动机、液压系统）通常属于功能性设计，无法通过商业外观保护，需依赖专利布局。如江动集团（江苏江淮动力股份有限公司）成功抗辩

本田汽油机设计要素为功能性，因其与散热、动力性能直接相关。

2.国际市场扩展。通过 PCT 申请延伸保护至其他国家(如欧盟、日本)，防止区域性侵权。关注目标国法律差异：例如，欧盟对 TradeDress 的非功能性要求更严格。

3.供应链管控。在合同中要求供应商、经销商签署保密协议，禁止未经授权使用设计。出口前核查美国海关知识产权数据库(如 I.C.E.数据库)，避免货物被扣。

第五章 结语

在美国工程机械等高度竞争领域，商业外观已成为巨头企业构筑竞争壁垒的关键武器。对中国企业而言，挑战与机遇并存：一方面需规避侵权风险，应对严苛的“非功能性”与“显著性”要求；另一方面，应积极布局，通过独创设计、组合保护策略及持续市场投入，将自身产品的独特外观塑造为受法律保护的品牌资产。唯有深入理解规则、前瞻性规划、并勇于在必要时依法维权，才能在美国市场立足并实现长远发展。

切记：商业外观保护是手段而非目的，其核心仍在于构建强大的品牌识别度与差异化竞争优势。在工程领域，可靠性、性能与创新永远是基石，独特且受保护的外观是锦上添花的品牌灵魂。